

De toekomst van de salesprofessional

Het einde van het commerciële vak is al eindeloos vaak voorspeld. Met iedere introductie van een nieuwe technologie wordt het voortbestaan van de gemiddelde salesbaan ter discussie gesteld. Alleen al het laatste decennium heeft de opkomst van webshops, chatbots, marketing automation, AI en robotisering de vraag opgeroepen of we nog salesmensen nodig hebben. Ook grote onderzoeksbureaus zoals Forrester en Gartner voorspellen keer op keer dat een groot deel van de commerciële banen in de komende jaren zal verdwijnen. Ondertussen staan de snelwegen nog steeds vol met leaseauto's op weg naar een eerste afspraak. Daarbij is iedere ondernemer die ik spreek zonder uitzondering dringend op zoek naar extra salestalent. Hoe zit deze paradox? Wat is de toekomst van het salesvak en wat is de echte toegevoegde waarde van een salesprofessional?

Verschillen in niveaus

Het begrip sales is breed. Van winkelhulp bij de lokale slager tot Chief Sales Officer bij ASML. In beide gevallen kun je praten over een salesbaan. In het artikel [de vijf niveaus van sales](#) heb ik alle salesfuncties in vijf niveaus onderverdeeld. Twee niveaus voor retailverkoop en drie niveaus voor business-to-business-verkoop. Voor ieder salesniveau is er een verschillend toekomstperspectief.

Transactionele BtoC en BtoB

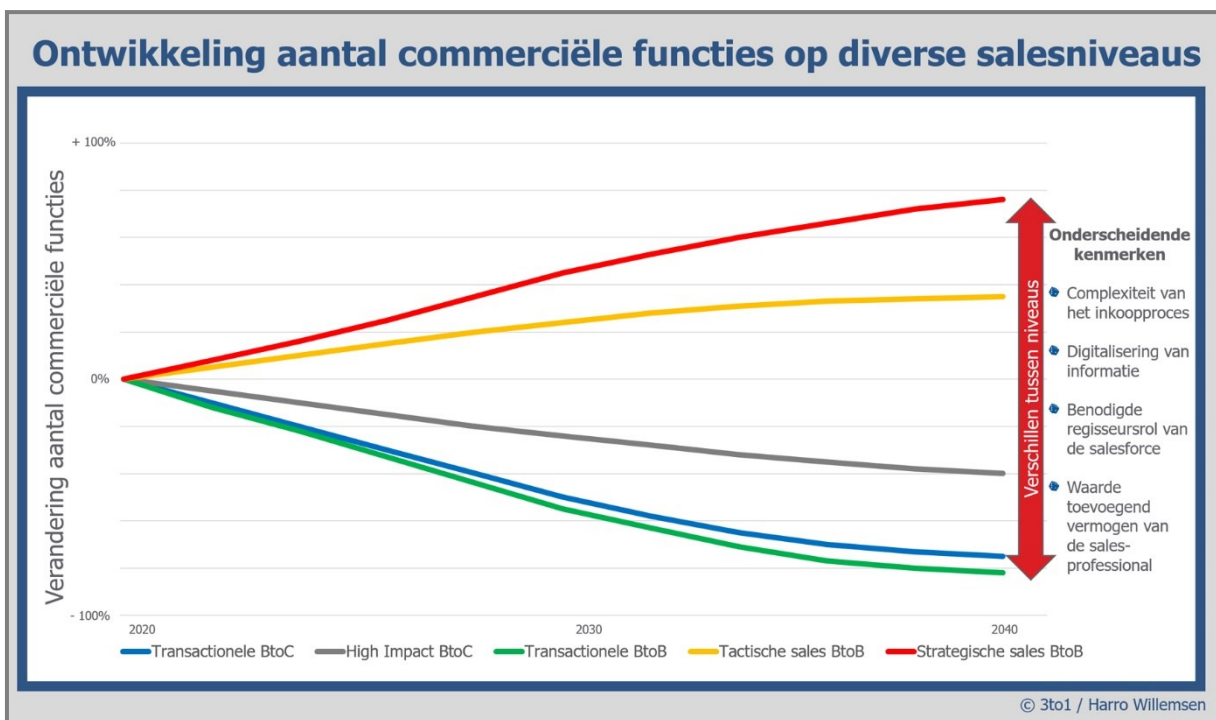
De banen die het snelste zullen verdwijnen, worden veranderd of geautomatiseerd zijn van salesprofessionals die werken in de Transactionele BtoC en Transactionele BtoB. Een klant zit niet meer te wachten op een persoonlijk advies als het gaat om eenvoudige producten of diensten. Liever een vergelijkingswebsite dan een salespitch op de winkelvloer en beter een informatiezuil bij de ingang dan een verkoper die het ook zelf moet opzoeken. Deze trend zal niet verrassend overkomen, de retail heeft het moeilijk. De tijd dat we als consument bij een reisbureau binnenliepen ligt voor de meesten ver achter ons. Ook de online verkoop van zaken als kleding, schoenen, kantoorbenodigdheden en elektronica stijgt navenant.

High Impact BtoC

Voor salesprofessionals die werken in de High Impact BtoC zijn er ook bedreigingen. Omdat zij relatief dure en minder eenvoudige producten of diensten verkopen (denk aan auto's, keukens, hypotheek) kopen nog veel klanten die bij een persoon. Maar de 'commoditization' rukt ook hier op. Jongere generaties zijn gewend om alles zelf te kunnen regelen, ook dit soort producten en diensten. Op de website van BMW, Brugman of Independer kun je tegenwoordig alles zelf samenstellen en direct bestellen. De meerwaarde van een advies van een salesprofessional in de showroom zal dus steeds meer aan inflatie onderhevig zijn. Echte salesrollen zullen transformeren naar een rol als gastheer of gastvrouw.

Tactische en Strategische BtoB

Hoe zit het met salesprofessionals in de Tactische en Strategische Business-to-Business-sales? Op deze niveaus gaat het om complexe producten en diensten, zoals machines, softwaresystemen of kapitaalgoederen. Hier is juist een omgekeerde trend aan de gang. Uit [recentelijk onderzoek van Gartner](#) blijkt dat 77% van DMU-leden betrokken bij de aankoop van complexe producten of diensten, het inkoopproces als zeer ingewikkeld en moeilijk ervaart. Zonder de interventie van een professionele salesforce zal dit percentage alleen maar stijgen richting de toekomst. Dit betekent dat de vraag naar salesprofessionals op dit niveau zal toenemen.



Onderscheidende kenmerken

Hoe snel deze trends op de verschillende niveaus zich zullen voltrekken blijft giswerk. In de grafiek heb ik mijn persoonlijke voorspelling weergegeven. De stijging of afname van het toekomstig aantal commerciële functies, zal afhangen van een viertal factoren. Slechts één hiervan kun je als salesprofessional zelf beïnvloeden.

Complexiteit van het inkoopproces. Hoe moeilijker een product of dienst in te kopen, hoe belangrijker de rol is van een salesprofessional. De mate van complexiteit heeft vele parameters. Een ervan is de impact die je product of dienst heeft op het aantal afdelingen van je klant, wat ook de grootte van de DMU bepaalt. Hoe meer DMU-leden betrokken zijn, hoe lastiger een inkoopproces is. Ook de hoogte van investering, de mate waarin de aankoop bijdraagt aan de strategische doelen van de organisatie en de risico's en duur van implementatie of inbedrijfsneming beïnvloeden de complexiteit.

Digitalisering van informatie. Hoe gemakkelijk is het om van je organisatie als klant de juiste informatie digitaal boven water te krijgen? Als het antwoord is "heel lastig" dan zijn er twee mogelijke zaken aan de hand. Of je loopt als organisatie achter met digitalisering, terwijl je concurrenten wel hun zaakjes voor elkaar hebben. Of je verkoopt producten of diensten, waarbij de digitale ontsluiting van essentiële informatie die nodig is bij een inkoopproces, niet mogelijk of wenselijk is. Dit is bijvoorbeeld het geval bij maatwerk, eenmalige of speciale producten en diensten. Je wilt in deze gevallen je klant juist beschermen, om niet zonder specialistisch advies een inkoopproces in te gaan. En deze adviesrol is bij uitstek een taak van salesprofessionals.

Benodigde regisseursrol van de salesforce. Bij complexe inkoopprocessen zijn niet alleen aan de kant van de klant meerdere personen betrokken, maar ook bij de eigen organisatie. Om de juiste mensen en processen van de eigen organisatie te koppelen aan die van de klant, is een regisseur nodig. Om informatiestromen te beheersen, stakeholders aan te haken en milestones te bewaken. Dit zijn typisch taken die steeds meer moeten worden opgepakt door een salesprofessional. Hoe complexer het inkoopproces, hoe belangrijker de regisseursrol blijft.

Waarde toevoegend vermogen van de salesprofessional. Als een salesprofessional geen waarde toevoegt in een salesproces, is zijn functie vervangbaar. Naast een regisseursrol en leverancier van specialistisch advies, is hij degene die de totale potentiële opbrengst van een oplossing inzichtelijk kan maken voor de klant, de DMU-leden en de diverse betrokken afdelingen. Dit kan alleen als hij de DMU uitdaagt met unieke inzichten en het vertrouwen wint door een hoogwaardige gesprekspartner te zijn op alle niveaus. Dit is ook feitelijk het enige onderscheidende kenmerk waar je als salesprofessional zelf actief aan kunt werken. Het is tevens de gemakkelijkste vraag om te bepalen of je eigen commerciële functie nog wel bestaat in de toekomst: Voeg ik nog steeds waarde toe?

Conclusie

Commerciële functies op transactionele niveaus zullen steeds vaker en sneller verdwijnen of veranderen. De veranderingen in de retail in het afgelopen decennium zijn hier een voorbode van. Het aloude adagium "mensen doen zaken met mensen" zal hier veranderen in "mensen doen alleen zaken met mensen als het noodzakelijk is." Bij complexe sales (tactische en strategisch niveau) is er juist een omgekeerde trend. Omdat inkoopprocessen op dit niveau ingewikkelder wordt, worden specialistische salesprofessionals steeds onmisbaarder. Zij pakken een regisseursrol op, leveren unieke kennis en voegen in alle stappen van het inkoopproces waarde toe. Zorg dat je als salesprofessional bent voorbereid op deze trends. Professionaliseer jezelf en investeer in het opdoen van de benodigde skills van de toekomst.